

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengunjung Objek Wisata Kawah Ijen Banyuwangi

Tus Ria Nurmalasari

Email: tusria354@gmail.com <mailto:nghofiroh@gmail.com>

Drs. Muhammad Edwar, M.Si
Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Kawah Ijen yang merupakan salah satu wisata Banyuwangi ialah contoh pariwisata yang sudah berkembang di Banyuwangi. Kawah Ijen sudah dikenal sejak lama oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Strategi yang digunakan oleh objek wisata Kawah Ijen sangat beragam seperti periklanan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat (*public relations*). Setiap tahunnya jumlah wisatawan meningkat baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Penelitian ini jumlah yang diteliti adalah 32 variabel, maka jumlah sample yang akan diteliti $32 \times 5 = 160$ responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai KMO 0,752, hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknik analisis factor tepat. Sebanyak 32 variabel digunakan dalam penelitian ini, didapat tujuh factor hasil reduksi yang dapat memiliki nilai *eigenvalue* > 1, yang menunjukkan bahwa terdapat tujuh factor yang dapat mempengaruhi pengunjung objek wisata Kawah Ijen Banyuwangi. Factor 1 adalah factor *play* memiliki persentase varians sebesar 19,830%, factor 2 adalah factor *Self Fulfilment* memiliki persentase varians sebesar 17,534%, factor 3 adalah factor umur memiliki persentase varians sebesar 15,156%, factor 4 adalah factor pengetahuan memiliki persentase varians sebesar 12,969%, factor 5 adalah factor pengaruh pribadi memiliki persentase varians sebesar 11,113%, factor 6 adalah factor sikap memiliki persentase varians sebesar 9,707%, factor 7 adalah factor jumlah rombongan memiliki persentase varians sebesar 7,868%. Dengan demikian factor yang memiliki pengaruh utama pada pengunjung objek wisata Kawah Ijen Banyuwangi adalah factor *play* dengan persentase 19,830%.

Kata Kunci: Analisis Faktor, Kawah Ijen, Daya Tarik Wisata

Abstract

Kawah ijen that is one tourist attraction banyuwangi example tourism has grown in banyuwangi. kawah ijen already known for a long time by travelers domestic and foreign. Strategy used by tourism objects kawah ijen are varied as advertising, personal sales, and public relations (public relations). Every year the number of tourists better local tourists and foreign tourists. In this research the number of subjects is 32 variable, the number of sample who would check $32 \times 5 = 160$ respondents.

The research results show that value kmo 0,752, this indicates that the use of analysis factor right. As many as 32 variables that were used in this research, obtained the results of seven of the reduction of that can have value eigenvalue > 1, which indicates that there are seven of that could affect the visitors tourist attraction kawah ijen banyuwangi. Factor 1 is factor play with a large percentage of 19,830 % variance, factor 2 is factor self fulfilment with a large percentage of 17,534 % variance, factor is age 3 factor with a large percentage of 15,156 % variance, 4 factor is factor knowledge with a large percentage of 12,969 % variance, 5 factor is factor personal influence with a large percentage of 11,113 % variance, 6 factor is a factor with a large percentage of 9,707 % variance, 7 factor is factor the number of those with a large percentage of 7,868 % variance. Thus factor that has an effect the main in visitors tourism objects kawahijen banyuwangi is factor play with the 19,830 %.

Keywords: Analysis Factors, Kawah Ijen, tourist attraction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini berwisata merupakan kebutuhan yang sangat di perlukan oleh begitu banyak manusia. Kepenatan yang dirasakan dari seluruh kegiatan yang telah dilakukan setiap hari baik sekolah, kerja, maupun yang lainnya membuat manusia merasa tegang sehingga mereka membutuhkan penyebaran dengan cara berwisata.

Menurut Sihite (2000:8) perjalanan wisata sudah merupakan cara hidup orang-orang akhir abad XX ini. Jasa pariwisata semakin banyak diminati oleh masyarakat, karena sifat manusia untuk hidup senang tidak dapat disangkal oleh siapapun juga, dan terlebih di zaman sekarang sudah mulai menunjukkan kecenderungan bfefehwa kebendaan sudah tidak mampu lagi untuk memenuhi kepuasan manusia.

Penulis telah menemukan fakta berupa hasil wawancara maupun observasi selama meneliti wisata Kawah Ijen Banyuwangi.

1. Strategi pemasaran Objek Wisata Kawah Ijen Banyuwangi.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Objek Wisata Kawah Ijen Banyuwangi begitu beragam (promotion mix). Promosi dalam komunikasi pemasaran meliputi penggunaan saluran komunikasi. Model bauran promosi (promotion mix) memperlihatkan sebuah model bauran promosi yang terdiri dari lima saluran yang dibaurkan secara cermat. Bauran promosi komunikasi pemasaran Objek Wisata Kawah Ijen Banyuwangi adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan
 - b. Hubungan masyarakat (Public Relations)
2. Faktor pendukung dan hambatan objek wisata Kawah Ijen Banyuwangi dalam strategi pemasaran

Pada suatu kegiatan pemasaran, terdapat faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi pengunjung objek wisata Kawah Ijen Banyuwangi. Hasil analisis dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti:

- a. Faktor pendukung
 - 1) Kondisi geografis Banyuwangi dan keanekaragaman budaya
 - 2) Pengoptimalan teknologi informasi
 - 3) Upaya peningkatan fasilitas dan infrastruktur
- b. Faktor penghambat
 - 1) Fasilitas dan infrastruktur masih kurang
 - 2) Lokasi objek wisata yang cukup jauh
 - 3) Kualitas sumber daya manusia yang masih kurang
 - 4) Kesadaran wisata masih kurang

Dengan potensi atraksi yang dimiliki Kawah Ijen bisa dikatakan tidak seimbang dengan tingkat kunjungan wisatawan yang berkunjung di Kawah Ijen jika dibandingkan dengan kunjungan wisata alam di kota lain yang sebanding nilainya. Jumlah kunjungan wisata yang telah tercatat di dinas pariwisata Banyuwangi lebih banyak wisatawan mancanegara di bandingkan wisatawan nusantara.

Andriansyah (2008) menjelaskan Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun asing antara lain jumlah akomodasi, jumlah biro perjalanan wisata, nilai tukar rill rupiah terhadap dolar US, dan situasi keamanan. Beberapa faktor yang mempengaruhi kunjungan terhadap objek wisata yaitu pendapatan wisatawan, umur wisatawan, jarak, dan biaya perjalanan (Faizal, 2015).

Dari latar belakang dan fenomena yang sudah dipaparkan diatas maka dapat ditarik menjadi sebuah judul “**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNJUNG OBJEK WISATA KAWAH IJEN BANYUWANGI**” sebagai penelitian skripsi dan sebagai upaya mengimplementasikan pengelolaan Objek Wisata Kawah Ijen Banyuwangi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor apa sajakah yang mempengaruhi pengunjung objek wisata Kawah Ijen Banyuwangi?
2. Faktor manakah yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi pengunjung objek wisata Kawah Ijen Banyuwangi?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah :

1. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengunjung objek wisata Kawah Ijen Banyuwangi.
2. Menganalisis faktor utama yang mempengaruhi pengunjung objek wisata Kawah Ijen Banyuwangi

KAJIAN PUSTAKA

1. Analisis Faktor

Statistik Yang Terkait Dengan Analisis Faktor

Malholtra (2006:290) menjelaskan statistik-statistik utama yang terkait dengan analisis faktor adalah:

1. *Barlett's test of sphericity*
2. *Matriks Korelasi*.
3. *Komunalitas*.
4. *Nilai Eigen*.
5. *Factor Loading* (muatan faktor).
6. *Plot faktor muatan*.
7. *Matriks faktor*.
8. *Skor faktor*.
9. *Ukuran kecukupan sampling Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*.
10. *Persentase varians*.
11. *Residu*.
12. *Scree plot*.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan

Keberhasilan dalam pengelolaan objek wisata dapat dilihat dari jumlah kedatangan wisatawan, jumlah wisatawan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor dimana faktor tersebut adalah suatu produk wisata.

Yoeti (2006:55) menyimpulkan ada beberapa komponen utama yang merupakan faktor yang mempengaruhi wisatawan, yang intinya sebagai berikut:

1. *Destination Attractions* atau tujuan wisata.
 2. *Desitation Facilities and Seviles* atau fasilitas dan pelayanan tempat tujuan.
 3. *Accesbility of the Destination* atau fasilitas dan pelayanan tempat tujuan.
 4. *Image and Perception of the Destination* atau citra dan tanggapan dari tempat tujuan.
 5. *Price of the Costumer* atau harga untuk pelanggan.
1. Faktor yang mempengaruhi keputusan berpariwisata
Engel *et al* (1995:46-50) dan penelitian terdahulu menyimpulkan ada beberapa komponen utama perilaku proses keputusan pengunjung yang intinya sebagai berikut:
 1. Budaya
 2. Kelas Sosial
 3. Pengaruh Pribadi

Instrumen Penelitian

Tabel 1. Kisi-Kisi Angket

Variabel	Indikator	Pernyataan	Item Pernyataan
Faktor Internal	1. Escape (X1)	Berkunjung ke Kawah Ijen untuk menghilangkan kejenuhan (X1.1)	1
	2. Relaxation (X2)	Berkunjung ke Kawah Ijen membuat pikiran jadi segar (X2.1)	2
	3. Play (X3)	Kawah ijen memberikan permainan yaitu bermain dengan alam (X3.1)	3
	4. Strengthening family bonds (X4)	Kawah Ijen mengenalkan yang belum kenal sebelumnya (X4.1)	4
	5. Prestige (X5)	Suatu kebanggaan bisa mendaki Gunung Ijen dan melihat kawahnya (X5.1)	5
	6. Social interaction (X6)	Berinteraksi dengan sesama pengunjung yang lagi melakukan pendakian (X6.1)	6
	7. Romance (X7)	Pengunjung menemukan jodoh di Kawah Ijen (X7.1)	7
	8. educational Opportunity (X8)	Kawah Ijen mengajarkan tentang perjuangan dengan mendaki demi mendapatkan hasil yang indah (X8.1)	8
	9. Self-fulfillment (X9)	Setelah mendaki semakin cinta dengan alam terutama gunung (X9.1)	9
	10. Wish Fulfillment (X10)	Sudah lama pengunjung ingin mengunjungi Kawah Ijen (X10.1)	10
	11. Psikologis (X11)	Pengunjung mempertahankan pilihannya untuk berwisata di objek wisata Kawah Ijen Banyuwangi (X11.1)	11
	12. Pendidikan (X12)	Wisata ini sesuai dengan pendidikan yang sedang saya jalani (X12.1)	12
	13. Sumber Daya Konsumen (X13)	Proses pembelian tiket cepat (X13.1)	13
	14. Motivasi (X14)	Menjelajahi situs website objek wisata Kawah Ijen (X14.1)	14
	15. Keterlibatan (X15)	Memilih objek wisata sesuai kebutuhan (X15.1)	15
	16. Pengetahuan (X16)	Memiliki pengetahuan tentang objek wisata pendakian (X16.1)	16
	17. Sikap (X17)	Menyukai pemandangan yang ada di Kawah Ijen (X17.1)	17
	18. Kepribadian (X18)	Pendakian sesuai dengan kepribadian pengunjung (X18.1)	18
	19. Gaya Hidup (X19)	Menyukai aktivitas pendakian (X19.1)	19
	20. Demografi (X20)	Kawah ijen meyakinkan keindahan alam yang mempesona (X20.1)	20
	21. Tingkat Pendapatan (X21)	Sesuai dengan pendapatan pengunjung (X21.1)	21
	22. Umur (X22)	Wisata Kawah Ijen sesuai dengan semua usia (X22.1)	22

Faktor Eksternal	23. Waktu Tempuh (X23)	Waktu tempuh sebanding dengan pemandangan Kawah Ijen yang indah (X23.1)	23
	24. Lama Kunjungan (X24)	Mengunjungi kawah ijen tidak membutuhkan waktu yang lama (X24.1)	24
	25. Jumlah Rombongan (X25)	Mengunjungi Kawah Ijen bersama Keluarga (X25.1)	25
	26. Budaya (X26)	Semakin banyak orang yang berwisata (X26.1)	26
	27. Kelas Sosial (X27)	Berkunjung ke kawah ijen sesuai dengan strata sosial pengunjung (X27.1)	27
	28. Pengaruh Pribadi (X28)	Teman-teman merekomendasikan untuk berwisata ke objek wisata Kawah Ijen (X28.1)	28
	29. Keluarga (X29)	Orang tua merekomendasikan untuk mengunjungi objek wisata Kawah Ijen (X29.1)	29
	30. Situasi (X30)	Pemandangannya indah (X30.1)	30
	31. Biaya Perjalanan (X31)	Biaya perjalanan, tiket, dan makanan sesuai dengan kondisi (X31.1)	31
	32. Jarak (X32)	Keindahan alam yang disuguhkan membayar jarak yang cukup lama ditempuh (X32.1)	32

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut merupakan karakteristik responden pada penelitian ini, dengan jumlah 160 responden, sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase (%)
Usia	16-26	93	58%
	27-37	46	29%
	38-48	21	13%
Jenis kelamin	Laki-laki	87	54%
	Perempuan	73	46%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	64	40%
	Pegawai negeri	15	9%
	Wirausaha	38	24%
	Pegawai swasta	29	18%
	Ibu rumah tangga	14	9%
Pendidikan Terakhir	SD	-	-
	SMP	26	16%
	SMA	53	33%
	Diploma	32	20%
	S1 atau lebih	49	31%

Sumber: data primer (diolah peneliti)

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Berikut ini hasil koefisien determinasi

Tabel 6. Loading Faktor dengan Nilai *Eigenvalue*

Faktor	Total Varians	% Varians	% Kumulatif
1	14,215	44,421	44,421
2	5,674	17,730	62,151
3	3,076	9,611	71,763
4	2,722	8,508	80,271
5	1,666	5,206	85,477
6	1,475	4,609	90,085
7	1,313	4,102	94,187

Sumber : Hasil *output* SPSS for windows 16.0

Nilai Rotasi Faktor

Faktor	Variable Yang Masuk Dalam Faktor	Loading	% of Variance	Commulative %
I	<i>Escape</i>	0,538	19,830	19,830
	<i>Relaxation</i>	0,534		
	<i>Play</i>	0,959		
	<i>Strengthening</i>	0,824		
	<i>Social</i>	0,774		
	<i>Interaction</i>	0,829		
	<i>Educational</i>	0,775		
	<i>Opportunity</i>	0,583		
	<i>Wish fulfilment</i>	0,654		
II	Sumber Daya Konsumen Keterlibatan		17,534	37,364
	<i>Romance</i>	0,500		
	<i>Self fulfilment</i>	0,877		
	Psikologi	0,853		
	Pendidikan	0,859		
	Sumber Daya Konsumen Keterlibatan	0,561		
III	Motivasi	0,721	15,165	52,529
	Demografi	0,733		
	Pendapatan	0,812		
	Umur	0,906		
	Lama Kunjungan	0,503		
	Jumlah Rombongan	0,537		
IV	Pengetahuan	0,871	12,969	65,498
	Kepribadian	0,709		
	Gaya Hidup	0,548		
	Waktu Tempuh	0,610		
	Lama Kunjungan	0,706		
V	Kelas Sosial	0,794	11,113	76,611
	Pengaruh Pribadi	0,869		
	Keluarga	0,542		
	Biaya Perjalanan	0,662		
VI	Sikap	0,815	9,707	86,319
	Gaya Hidup Keluarga	0,557 0,647		
VII	Jumlah Rombongan	0,751	7,868	94,187

Sumber: Angket Penelitian Dari Lampiran

Dengan demikian ke 32 faktor telah direduksi menjadi tujuh factor yang terdiri dari:

1. Factor satu terdiri atas variable *Escape, Relaxation, Play, Strengthening, Social, Interaction, Educational Opportunity, Wish fulfilment, Sumber Daya Konsumen, dan Keterlibatan.*

2. Factor dua terdiri atas variable *Romance, Self fulfilment, Psikologi,, Pendidikan, Sumber Daya Konsumen, dan Keterlibatan.*

3. Factor tiga terdiri atas variable Motivasi, Demografi, Pendapatan, Umur, Lama Kunjungan,, dan Jumlah Rombongan.

4. Factor empat terdiri atas variable Pengetahuan, Kepribadian, Gaya Hidup, Waktu Tempuh, dan Lama Kunjungan.

5. Factor lima terdiri atas variable Kelas Sosial, Pengaruh Pribadi, Keluarga, dan Biaya Perjalanan.

6. Factor enam terdiri atas variable Sikap, Gaya Hidup, dan Keluarga.

7. Factor tujuh terdiri atas variable jumlah rombongan.

Pembahasan

Dari 32 variabel yang ada, melalui analisis factor direduksi menjadi tujuh factor. Ketujuh factor tersebut dijelaskan di bawah ini berdasarkan besarnya nilai persentase varians dari nilai rotasi factor:

1. Factor *Play*

Variable-variabel yang menyusun factor play adalah *escape* (X1), *relaxation* (X2), *play* (X3), *strengthening* (X4), *social interaction* (X7), *educational opportunity* (X8), *wish fulfilment* (X10), sumber daya konsumen (X13), dan keterlibatan (X15). Semua variable tersebut menerangkan keragaman factor pertama sebesar 19,830%.

Seorang pengunjung mengunjungi kawah ijen ini kebanyakan untuk menghilangkan sedikit kejenuhan atau stress akibat pekerjaan yang di jalani sehari-hari.

2. Factor *Self Fulfilment*

Variable-variabel yang menyusun factor *self fulfilment* adalah *romance* (X6), *self fulfilment* (X9), psikologi (X11), pendidikan (X12), sumber daya konsumen (X13), dan keterlibatan (X15). Semua variable tersebut menerangkan keragaman data factor kedua sebesar 17,534%.

Dari *self fulfilment* kebanyakan pengunjung mengetahui akan hobinya mendaki. Sudah sekian gunung yang mereka daki dan sekarang giliran gunung ijen.

3. Factor Umur

Variable-variabel yang menyusun factor umur adalah motivasi (X14), demografi (X20), pendapatan (X21), umur (X22), lama kunjungan (X24), dan jumlah rombongan (X25). Semua variable tersebut menerangkan keragaman data factor ketiga sebesar 15,156%.

Menurut penelitian usia sangat mempengaruhi pengunjung karena mengingat tentang cara berfikir seseorang. Mereka berwisata ini merupakan kebutuhan atau keinginan. Sebagian dari wisatawan menjelaskan perjalanan wisata ini merupakan kebutuhan karena kepenatan yang pengunjung alami. Sebagian lagi menjelaskan bahwa berwisata ini merupakan keinginan dengan tersedianya modal fisik maupun materi.

4. Factor Pengetahuan

Variable-variabel yang menyusun factor pengetahuan adalah pengetahuan (X16), kepribadian (X18), gaya hidup (X19), waktu tempuh (X23), dan lama kunjungan (X24). Semua variable tersebut menerangkan keragaman data factor ke empat sebesar 12,969%.

Sebelum mengunjungi kawah ijen, kebanyakan pengunjung sudah memiliki pengetahuan tersendiri mengenai objek wisata kawah ijen. Pengunjung memperoleh pengetahuan bias melalui kerabat, keluarga, teman, ataupun internet.

5. Factor Pengaruh Pribadi

Variable-variabel yang menyusun factor pengaruh pribadi adalah kelas social (X27), pengaruh pribadi (X28), keluarga (X29), dan biaya perjalanan (X31). Semua variable tersebut menerangkan keragaman data factor ke lima sebesar 11,113%.

Pengaruh pribadi juga sangat mempengaruhi pengunjung untuk mengunjungi objek wisata kawah ijen dikarenakan pengunjung mengetahui kebutuhan dan keinginan pengunjung. Tujuan pengunjung berwisata ke kawah ijen sudah tergambarkan sehingga ketika gambaran itu muncul secara otomatis mereka memutuskan untuk berwisata ke kawah ijen Banyuwangi. Dan kebanyakan teman-teman dari pengunjung yang merekomendasikan untuk berwisata ke kawah ijen Banyuwangi.

6. Factor Sikap

Variable-variabel yang menyusun factor sikap adalah sikap (X17), gaya hidup (X19), dan keluarga (X29). Semua variable tersebut menerangkan keragaman data factor ke enam sebesar 9,707%.

Pemandangan yang indah di kawah ijen membuat para pengunjung takjub sehingga banyak sekali pengunjung yang bersikap ramah akan keindahan yang disuguhkan kawah ijen. Misalkan dengan memungut sampah atau menjaga kebersihan di sepanjang jalan menuju kawah ijen.

7. Factor Jumlah Rombongan

Variable-variabel yang menyusun factor jumlah rombongan adalah jumlah rombongan (X25). Semua variable tersebut menerangkan keragaman data factor ke tujuh sebesar 7,868%. Variable jumlah rombongan memiliki nilai *loading* sebesar 0,751.

Banyak sekali pengunjung kawah ijen yang berkumpul secara rombongan, baik dengan teman maupun keluarga.

Variable yang termasuk di dalamnya adalah motivasi, demografi, pendapatan, umur, lama kunjungan, dan jumlah rombongan.

4. Factor Pengetahuan

Variable yang termasuk di dalamnya adalah pengetahuan, kepribadian, gaya hidup, waktu tempuh, dan lama kunjungan.

5. Factor Pengaruh Pribadi

Variable yang termasuk di dalamnya adalah kelas social, pengaruh pribadi, keluarga, dan biaya perjalanan.

6. Factor Sikap

Variable yang ada di dalamnya adalah sikap, gaya hidup, dan keluarga.

7. Faktor Jumlah Rombongan

Variable yang ada di dalamnya adalah jumlah rombongan.

Saran

Setelah dilakukan penelitian tentang factor-faktor yang mempengaruhi pengunjung objek wisata kawah ijen Banyuwangi, saran yang dapat diberikan sebagai berikut: Tempat ibadah di Objek Wisata Kawah Ijen supaya lebih diperhatikan baik dari kebersihannya, kelengkapan alat-alatnya, serta kesuciannya sehingga pengunjung Objek Wisata Kawah Ijen Banyuwangi merasa nyaman dengan kondisi yang bersih.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, dkk. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Hutabarat, Arifin. 2015. *Majalah Pariwisata Indonesia*. Edisi 64. Direktorat Jendral Pemasaran Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- Ismayanti. 2011. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo
- Margono. (2004) *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: RinekaCipta
- Permadi, Aditya Dwi. 2012. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengunjung Objek Wisata Segoro Indah Delegan*
- Sihite, Richard. 2000. *Thourism Industry* (Kepariwisataa). Surabaya. Penerbit SIC
- Yoeti, Oka. A. 2006. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- http://ensiklopedia.stikombanyuwangi.ac.id/utama/detail_content/51.diakses06Januari2016
- http://eprints.uns.ac.id/22488/3/BAB_2.pdfdiakses12Januari2016

PENUTUP

Simpulan

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengunjung objek wisata kawah ijen Banyuwangi adalah sebagai berikut:

1. Factor *Play*

Variable yang termasuk di dalamnya adalah sumber daya konsumen.

2. Factor *Self Fulfilment*

Variable yang termasuk di dalamnya adalah *romance*, *self fulfilment*, psikologi, pendidikan, sumber daya konsumen, dan keterlibatan.

3. Factor Umur